

題目(三): 用問卷學開門, 用網路提升成交率: 保險開發高效策略分享

引言: 剛進保險業的新人, 最常遇到的挑戰是如何接觸潛在客戶並有效展開對話。無論是利用問卷來建立第一印象, 還是善用網路名單進行篩選與跟進, 每一步都需要策略和技巧。你是否正在尋找突破開發瓶頸的方法? 在這篇文章中, 將分享如何透過問卷、快速回覆與精準追蹤, 提升客戶轉化率的實戰經驗, 讓保險業的新人也能在短時間內看到成果。

如何用問卷突破保險業新手開發瓶頸?

剛進保險業的新人, 最常遇到的挑戰是「如何接觸客戶」和「開啟對話」。面對這樣的困境, 許多公司提供了一套 SOP 流程, 也就是問卷開發。

在初期, 問卷不僅是與潛在客戶接觸的切入點, 還能幫助新人順利展開談話。這份問卷設計了幾個關鍵問題, 例如「您了解自己的保單內容嗎?」藉此鼓勵客戶分享自己的保單資料。透過這樣的方式, 不僅能為客戶提供保單健診, 還能順勢提出建議, 協助客戶找到保障缺口。

實際執行時, 新人會被要求完成 100 份問卷, 每一份都是與潛在客戶建立連結的機會。對當時的我來說, 問卷不僅解決了「如何約客戶」的問題, 還提供了具體話題, 避免了不知該如何進行會談的尷尬。

雖然這套方法在培訓計畫之後就停用, 但在初期幫助新人累積如何與客戶互動的經驗方面, 問卷的確是一個有效且值得參考的工具。

其他文章: [緣故名單用盡怎麼辦? 保險新人成功轉型網路行銷的方法](#)

問問時期的輝煌: 大量名單帶來的轉化機會

在 Finfo 還有問問服務的時期, 每天能接觸到大量潛在客戶。面對這樣的機會, 回覆速度和篩選客戶屬性成了最重要的關鍵。

遇到名單量大的時候, 其實可以很快分辨出哪些客戶是隨意發問, 哪些是真的有需求。對於後者, 就算當下沒有立即成交, 也會持續追蹤, 但跟進的強度會根據客戶的興趣和需求而有所不同。

當時的策略主要是快速回覆每個問題, 並保持積極互動, 這讓不少網路客戶最終成為簽單客戶, 成功率大概有六成左右。

網路客戶的需求與建立信任的技巧

要做好網路開發，最重要的是了解他們的需求，並建立基本的信任感。當時在 Finfo 或是 My83 每次接到新客戶，我通常會先自我介紹，然後根據客戶的來源進一步詢問細節。如果是公司的案源，資料通常會附上一些簡單的需求描述，例如想要了解終身醫療、癌症險，或是實支實付等商品。這時，我會先問他們是否已有其他保單，接著再了解預算及對保險的了解程度。

除此之外，我會注重在對話中挖掘出對方的真實需求。例如，詢問他們是否已經從其他業務那邊拿到方案，或者直接確認是否需要比較現有方案的差異。透過這些問題，不僅可以避免過度推銷商品，還能讓客戶感受到你在用心幫助他們找到合適的選擇。

其他文章：[保險業務員面對不同平臺的客戶特性與應對方式](#)

從快速回覆到精準追蹤：名單策略的調整

當時 Finfo 問問帶來的名單量非常大，所以不需要每一個名單都追得很緊，能夠選擇性地投入更多精力在有需求的客戶身上。對於屬性不明顯的客戶，我會先從簡單的互動開始，確認對方是否有具體需求，例如是否方便見面或是否已有比較的商品資料。

只要是有潛力的客戶，例如已經在評估其他方案，或是對某類保險商品明顯有興趣的人，我就會更積極跟進。這種策略一方面是因為當時的客戶量夠大，另一方面也是為了讓資源用在刀口上，提升整體的轉化效率。畢竟，把握住每個有需求的客戶，才是讓簽單率保持在六成以上的原因。